Bagaimana Menemukan Long Tail Keyword yang Bernilai Tinggi

Kata kunci yang seharusnya anda incar untuk website bukan yang hanya memiliki volume pencarian tinggi, tetapi yang tepat sasaran yang biasanya lebih panjang. Karena itu disebut Long Tail Keyword.

Keyword seperti ini memiliki tingkat pencarian yang lebih kecil tetapi akan memberikan profit terbesar untuk anda.

Jangan salah, tidak semua keyword panjang memiliki nilai tinggi. Anda akan mempelajari bagaimana mencari long tail keyword yang memiliki nilai tinggi melalui panduan ini.

Mengapa long tail?
Ada hubungannya dengan ilmu yang sudah kita pelajari di bab 1 mengenai search intent dan bab 3 mengenai analisa kompetisi.

Pertama, karena keyword yang bernilai tinggi atau memiliki commercial intent (niat membeli) biasanya panjang. Secara logika, kalau seseorang ingin membeli produk misalkan Samsul Galaxy X, mereka akan melakukan pencarian “beli Samsul Galaxy X Jakarta”, bukan cuma “Samsul Galaxy X”.

Kedua, long tail keyword umumnya memiliki persaingan lebih rendah daripada keyword pendek.

Meskipun volumenya lebih kecil, kita bisa secara tidak sengaja menargetkan banyak long tail sekaligus sehingga volumenya jadi banyak juga.

Mencari long tail keywords

Kalau anda mengikuti seri panduan ini dari awal, terutama di bab 2, anda secara tidak sengaja sudah menemukan long tail keywords.

Cara yang salah untuk mencari long tail keyword adalah dengan menggunakan Google Keyword

Planner.

1. Ubersuggest

Dengan Ubersuggest, kita bisa menggali banyak kata sekaligus. Keyword-keyword ini tidak terdaftar di GKP, karena itu dengan tool ini anda bisa menemukan banyak kata kunci tersembunyi.

Alternatif dari Ubersuggest yaitu Keywordtool.io.

2. Google Webmaster Tools/Google Analytics
Kalau anda sudah memiliki traffic yang stabil dari mesin pencari, secara tidak sadar akan ada banyak long tail keywords yang masuk ke website anda.

Untuk mendapatkan keyword ini, silahkan menuju Google Webmaster Tools atau Google Analytics (kalau sudah dihubungkan). Kemudian klik menu Search Traffic > Search Queries.

Dari daftar keyword di atas, yang diberi tanda

kuning sama sekali tidak pernah dengan sengaja saya targetkan tapi muncul di GWT. Dari sini anda bisa menemukan keyword tersembunyi di website anda.

3. Forum, Jejaring sosial, dan situs komunitas lain

Dengan melihat percakapan orang lain di situs sosial, kita bisa mendapatkan ide untuk long tail keyword. Anda bahkan mungkin tidak perlu melakukan riset tambahan untuk keyword dari situs sosial karena jelas-jelas diminati orang lain.

4. SEMRush

Dengan menggunakan SEMRush, anda bisa mengintip keyword organik dari website lain yang memiliki topik sama dengan website anda.

Website-website yang sudah populer biasanya sudah melakukan riset kata kunci sendiri. Dengan mengintip keyword mereka, kita bisa menghemat waktu dalam menemukan long tail keywords.

Menilai long tail keywords

Sekedar menemukan saja tidak susah, tantangan sebenarnya adalah menemukan long tail keywords yang memiliki nilai tinggi.

LTK yang bernilai tinggi biasanya memiliki ciri-ciri berikut:

Volume pencarian per bulan tidak 0. Kalau keyword anda berbahasa Inggris, pencarian per bulan sebaiknya di atas 880.

Memiliki commercial intent. Silahkan baca kembali bab 1 untuk melihat penjelasan keyword yang bernilai tinggi.

Persaingan mudah. Tidak semua LTK memiliki persaingan rendah, jangan sampai anda mengincar keyword dengan volume kecil tapi persaingannya tinggi.

Prioritas keyword

Dari sekian banyak keyword yang sudah kita kumpulkan dalam bab ini dan bab-bab sebelumnya, lantas bagaimana menentukan prioritasnya?

Kalau anda masih punya ratusan keyword, tandai di Excel atau Spreadsheet keyword mana yang terbaik menurut anda berdasarkan data volume, intent, dan difficulty (tingkat persaingan). Kemudian pisahkan keyword-keyword ini ke file yang berbeda.

Inilah keyword yang akan anda gunakan untuk mengoptimasi website.

Lebih lanjutnya lagi akan tergantung dari rencana ukuran dan jenis website anda. Berikut ini urutan prioritas berdasarkan jenis website:

Blog informasi – volume, persaingan, intent
Blog bisnis – volume, intent, persaingan
Blog mikro – persaingan, intent, volume
Toko online (e-commerce) – intent, volume, persaingan
Jasa/layanan – intent, volume, persaingan
Intinya, dari ketiga faktor penentu tersebut mana yang lebih penting dan profitable untuk website

anda harus diprioritaskan.

Misalnya untuk website toko online dan website yang menjual layanan, jasa, SaaS, serta web-app, yang diprioritaskan adalah keyword dengan intent Commercial Investigation dan Transactional supaya conversion rate lebih besar.

Kalau anda ingin mengincar volume tinggi untuk jenis-jenis website tersebut, buatlah blog bisnis di sebagai penunjang.